

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ІНТЕРАКТИВНИЙ ЛОНГРІД: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІАДИЗАЙНУ**

The interactive longread: special aspects of using media design tools

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
групи ЖТ-61
Головенко Євгенії Анатоліївни

Науковий керівник –
Сидоренко Ольга Павлівна,
канд. пед. наук, доцент

Суми 2020

Головенко Є.А. Інтерактивний лонгрід: особливості використання інструментів медіадизайну [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / Є.А. Головенко; наук. керівник О.П. Сидоренко. – Суми: СумДУ, 2020. – 31 с.

У роботі на основі вивчення інтерактивних лонгрідів розглядаються особливості створення власного медіапродукту «Бренд міста Суми», використання інструментів медіадизайну та просування.

Ключові слова: інтерактивний лонгрід, медіадизайн, інформаційний продукт.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
1. Лонгрід – нова форма подачі журналістських матеріалів.....	6
2. Обґрунтування інформаційного продукту на основі порівняння мультимедійних публікацій.....	8
3. Специфікація інформаційного продукту	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	17
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ЛОНГРІД «БРЕНД МІСТА СУМИ»	19
ВИСНОВКИ	25
ДОДАТКИ	27

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Кожна друга людина в світі користується Інтернетом. Такі дані були оприлюднені на початку 2020 року компанією GlobalWebIndex. Щоб привабити хоча б 1% користувачів до журналістського матеріалу, необхідно зробити його не тільки інформативним та цікавим, але й мультимедійним. Таким сучасним з технологічного погляду і водночас популярним на сторінках електронних мас-медіа є лонгрід (з англ. – long read, довго читати). Зазвичай у редакціях над лонгрідом працює велика кількість людей – журналісти, редактори, дизайнери, ІТ-спеціалісти та інші. Але завдяки сучасним технологіям інтерактивну публікацію може створити й одна людина. Онлайн-сервіси надають змогу за короткий час оформити лонгрід якнайкраще. Візуалізувати складні дані ще декілька років назад було важкою справою для пересічної людини, проте зараз без зайвих зусиль будь-хто може створити привабливу та зрозумілу інфографіку. Серед сучасних українських вчених вивченням питання створення інтерактивних лонгрідів займалися О.В. Ситник, О. І. Харитоненко, С. Шашенко, В. Е. Шевченко.

Вивченню цього питання за кордоном приділялось більше уваги, оскільки такий вид подачі журналістського матеріалу там виник раніше. Серед зарубіжних дослідників можна назвати таких дослідників цієї теми, як К. Дж. Бернхерст, Л. Мерісалло, Дж. К. Нерон, Дж. В. Павлик, Т. Рейнджер, А. Сміт, Дж. Тулок та інші.

Актуальність теми нашої кваліфікаційної роботи визначається тим, що сьогодні все більше журналістів-початківців вдаються до створення лонгрідів, проте не всі володіють технікою роботи з відповідними медіаінструментами та сервісами. Відтак важливо розкрити прийоми роботи із найбільш

функціональними медіаінструментами та сервісами на прикладі створення і тестування власного медіапродукту – інтерактивного лонгріду.

Мета кваліфікаційної роботи полягала у створенні авторського медіапродукту – інтерактивного лонгріду «Бренд міста Суми».

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**:

- осмислити сутність лонгріду як інтерактивного медійного продукту;
- проаналізувати мультимедійні журналістські матеріали в інтернет-ЗМІ з огляду на їхню інформативність та інтерактивність;
- створити інтерактивний лонгрід «Бренд міста Суми»;
- розкрити специфікацію інформаційного продукту в комунікаційному та технологічному аспектах.

Практичне значення роботи полягає в тому, що на прикладі авторського лонгріду показати, як можна за допомогою наявних медіаінструментів та онлайн-сервісів підготувати й опублікувати свою мультимедійну статтю.

Структура. Дипломна робота складається із пояснювальної записки, інформаційного продукту, висновків і додатків. Пояснювальна записка містить вступ, де визначається актуальність роботи, її мета і завдання; обґрунтування інформаційного продукту та його специфікацію, список використаних джерел. Інформаційний продукт – це інтерактивний лонгрід «Бренд міста Суми» двох розділів, Висновки містять узагальнення за результатами виконання завдань кваліфікаційної роботи. Загальний обсяг роботи 31 сторінка.

1. Лонгрід – нова форма подачі журналістських матеріалів

Лонгрід – жанр журналістики, якому притаманний великий обсяг контенту. Обсяг лонгріду може досягати розміру повісті. Також в лонгрідах можуть застосовувати мультимедійний контент та художній літературний стиль [10].

Але не завжди лонгрід – це мультимедійний проєкт.

У своїй статті російський дослідник Олександр Колесніченко пише про відмінності мультимедійного проєкту від лонгріду:

«Якщо з точки зору змісту матеріал нічим не виділяється, очікувати підвищеного інтересу до нього тільки завдяки використанню мультимедіа не варто. Навіть при якісному і оригінальному мультимедійному супроводі матеріалу інтерес може виникнути саме до цього супроводу, а не до тексту, і, у кращому випадку, це буде «довгий перегляд», а не «довге читання» [3].

Лонгрід вимагає значних зусиль, ресурсів і часу від журналістів та значної фінансової підтримки від редакції.

У дослідженні Американського інституту преси було виявлено, що аудиторія лонгрідів є досить суттєвою. Читачі проводять багато часу на веб-ресурсах із лонгрідами, оскільки великі розповіді вимагають більше часу для читання.

«Великі статті прочитають лише ті, хто зацікавлений у темі й готовий витратити час на читання, а не перейшов на сайт переглянути коротеньку замітку», – пояснює Террі Рупар (Terri Rugar), редактор національних цифрових проєктів у Washington Post [9].

У 2008 році виник сайт Longreads.com. Він публікує по 2-3 історії на день. Над сайтом працює п'ятеро людей: три редактори, дизайнер і розробник. А у 2010 році був створений сайт Longform.org, на якому збирають довгі тексти фікшн- та нонфікшн-літератури. Переважно ці два сайти публікують лонгріди з

найвідоміших медіа: The New Yorker, The New York Times Magazine, Vanity Fair, GQ та New York.

Для залучення більшої кількості реципієнтів дочитати статтю до кінця краще за все використовувати мультимедійні інструменти. Це можуть бути відео, фотографії, інтерактивні карти, інфографіки, аудіоподкасти та інше.

Насамперед Пол Чунг (Paul Cheung), директор інтерактивного й цифрового виробництва новин у Associated Press радить визначитися з такими питаннями: як історія апелює до читачів; чи отримують вони задоволення від тексту; чи спонукає він їх до дії; чи виникає в них емпатія [9].

Для створення цікавих лонгвідів не обов'язково знати основи програмування чи мати спеціальні навички. Інколи це навіть не потребує будь-яких фінансових витрат.

Не менш важливо застосовувати мультимедійні інструменти правильно. Наприклад, якщо ви викладаєте інтерв'ю, використайте один формат – текст або відео. Перед наповненням лонгвіду слід визначитися зі стилем та розпланувати інтерактивні елементи за текстом. Якщо фотографія є важливим елементом статті – помістіть її усередину, а якщо виконує допоміжну функцію, то краще розмістити з лівого чи правого боку. Це стосується й інших інтерактивних елементів.

Якщо у вас є гарний матеріал, але мультимедійних елементів немає, то можна використати ілюстрації як, наприклад, у виданні Los Angeles Times. У статтях з великим обсягом даних можна створити інфографіку або діаграму. Для цього можна скористатися такими інструментами: Canva, Crello, Tableau Public, Photoshop та інші.

Важливим етапом є публікація лонгвіду та повідомлення про його вихід. Звісно, найпростіший спосіб – це поширити його у соціальних мережах, але варто продумати маркетингову стратегію просування матеріалу ще до публікації. Наприклад, реклама нової книги розпочинається ще за довго до її

виходу у світ. Проводять творчі зустрічі з автором, роблять презентації книги, поширюють анонси у ЗМІ.

Ще перед публікацією матеріалу можна почати просування, опублікувавши фрагмент тексту в себе на сторінці у соціальній мережі. Коли матеріал вже опубліковано, то гарний спосіб розповісти про нього – це зробити розсилку. Варто також підтримати обговорення навколо статті. Це можуть бути коментарі на сторінці або відгук у соціальній мережі.

Ефективними способами просування вашої статті можуть бути:

- проведення онлайн-конференції в Instagram або Youtube;
- відповіді на запитання читачів в Facebook;
- показати у відео, що відбувалось за лаштунками підготовки матеріалу;
- пошук аудиторії серед груп у Facebook або на спеціальних форумах.

Періодично людям важливо нагадувати про ваш матеріал, а також обговорювати його з колегами та оновлювати інформацію.

Отже, гарний лонгрід повинен бути написаний зрозумілою мовою, містити коментарі експертів та погляди різних сторін, не бути перенавантаженим візуалізацією даних.

2. Обґрунтування інформаційного продукту на основі порівняння мультимедійних публікацій

Робота над створенням проєкту розпочалась із обрання платформи, на якій розміщуватиметься публікація. Для цього був проведений аналіз переваг та недоліків кожного сервісу.

На фінальній стадії були обрані такі платформи: Tilda, Medium та Ready Mag.

Tilda – конструктор сайтів з простим візуальним редактором, що дозволяє створювати функціональні та привабливі сайти.

Це можливо завдяки таким перевагам:

- блочний механізм редагування;
- шаблони сторінок та гнучкі налаштування дизайну;
- інтеграція зі сторонніми сервісами для розширення функціональності: соціальними мережами, музичними платформам, платіжними системами, картами і т.д.;
- колекція авторських шрифтів та можливість завантажити свої або додати з Google Fonts або Typekit;
- автоматична адаптація під різні екрани з можливістю гнучкого налаштування мобільної версії.

Головний недолік Tilda – висока вартість. Є три тарифи, один з яких безкоштовний, але навіть якщо перейти на Personal, все одно можна буде створити лише один сайт.

Якщо потрібно кілька сайтів, а не сотні сторінок на одному домені, доведеться купувати найдорожчий тариф Business. На ньому можна зібрати 5 сайтів, по 500 сторінок в кожному. Але на сервері буде доступний тільки 1 Гб.

Ще одна проблема – однотипність шаблонів. Якщо проаналізувати кілька десятків сайтів, зроблених на Tilda, то з першого погляду можна визначити, на якому шаблоні він зроблений.

Medium – адаптивна блог-платформа від творців Blogger і Twitter.

В основному на сайті публікується англomовна аудиторія, але платформа також популярна серед російських фахівців: журналістів, редакторів, дизайнерів.

Створити блог на Medium можна безкоштовно. Обмеження за тематикою відсутні – на платформі можна знайти як легкі розважальні тексти, так і філософські міркування, а також рекламні публікації. Матеріали добре індексуються в пошукових системах (переважно в Google). Є можливість отримати нових читачів з інших блогів платформи: після прочитання тексту сервіс рекомендує користувачеві схожі публікації.

Medium надає повну статистику по кожному матеріалу. При цьому до блогу можна підключити Google Analytics. З мінусів – на платформі не можна підключити свій домен.

Головне призначення сервісу Ready Mag – створення інтерактивних презентацій, портфоліо, лонгвідів та інших мікросайтів. Але прибрати з екрану навігацію по слайдам, створити свій домен та прибрати водяний знак можна тільки в платній версії.

Серед переваг:

- у безкоштовній та платній версіях можна створювати необмежену кількість проєктів;
- широкі можливості зі змінення будь-яких блоків;
- великий вибір анімаційних ефектів.

Основні недоліки:

- мала кількість шаблонів;
- немає можливості поставити відео на бекграунд сторінки у версії для планшета і телефону.

Щодо цінової політики, то безкоштовно можна створювати необмежену кількість проєктів, кожен з яких може складатися з 10 сторінок максимум. За 16\$ на місяць вже можна створити свій домен, прибрати навігацію та водяний знак.

Також одним з критеріїв для визначення кращої платформи та медіаінструменти для створення лонгвіду був аналіз схожих проєктів.

Лонгвід про Чорнобиль «Земля отчуждения» <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl> створений «Видавничим домом «Коммерсантъ» складається з цікавої історії та має вдале візуальне оформлення. У публікації розповідається про чорнобильську катастрофу, як вона розвивалась та її наслідки для всього світу.

Лонгвід має перемикач між англійською та російською мовами. Також ним можна поділитися у соціальних мережах. Щодо гіпертекстових посилань,

то всі вони спрямовують на сайт авторів зі статтями, які більш детально розкривають проблему.

У лонгріді по-різному поєднуються форми подання інформації. В основному, текст підкріплюється фото- або відеоконтентом. Фото подані за текстом, а також у форматі галереї. Для кращого сприйняття складної інформації використані карти та схеми.

Факти підкріплені відео та текстовими коментарями експертів та місцевих жителів, які залишили домівку, а згодом повернулися.

Щоб краще передати атмосферу Чорнобильської катастрофи, автори додали звуковий супровід лічильника Гейгера, а також при скролі сторінки використана специфічна анімація у вигляді струсу.

Для порівняння також був взятий англomовний лонгрід «What Africa will look like in 100 years» <http://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/Africa-in-100-years/index.html> з сайту The Telegraph. Ця публікація розповідає про те, як Африка виглядатиме через 100 років та що необхідно зробити зараз, щоб вона розвивалась.

У проєкті є навігація по всій статті, закріплена у шапці. Це значно спрощує пошук необхідної інформації. Також лонгрідом можна поділитися у соціальних мережах.

У статті одразу можна помітити велику кількість інтерактивних графіків, що значно спрощує навантаження тексту. Важливі цитати виокремлені за розміром шрифту та кольором. Фото розміщені за текстом.

Значна кількість гіперпосилань дає змогу детальніше ознайомитися з потрібною темою. Вдале рішення розміщення інтерактивної карти Африки, на якій зображено як швидко зростатиме кількість людей у різних містах.

Варто зазначити, що верстка тексту подана у зручному для читання форматі, тобто в одному рядку розміщено від 45 до 75 символів.

Газета «Дзеркало тижня» створила лонгрід на Tilda «Українська Антарктида» <https://zn.ua/project/antarctica/>, у якому розповідається про

українську антарктичну станцію, а також про історію її виникнення та головні проблеми, пов'язані з її існуванням.

Текст підкріплений фото та відео. Гарним рішенням є розміщення фото автора коментаря. У лонгріді використані архівні фото та карта розподілу Антарктиди.

Коментарі експертів виділені за допомогою різних інструментів, що допомагає краще відокремлювати інформацію. Також важлива інформація розміщена на кольоровому фоні або на фото.

Щодо лонгріду на Medium, а саме «Новая Зеландия – самая скучная страна в мире» <https://cutt.ly/iyaB2sz>, то його структура схожа, але має певні відмінності.

У публікації розповідається про природу Нової Зеландії, про туристичні пам'ятки та про самих жителів, які чомусь вважають Нову Зеландію – нудною країною.

Як і в попередній публікації – використано багато фото, але відео відсутні. Гіперпосилань майже немає, лише наприкінці статті. Також лонгрідом можна поділитися у соціальних мережах.

Очевидно, якщо ви не маєте власного сайту, то краще публікувати свій лонгрід на платформі Tilda. Сервіс має більш розширений функціонал, для кожної публікації можна створити своє унікальне оформлення.

3. Специфікація інформаційного продукту

Візуальна презентація відіграє важливу роль у приверненні уваги реципієнта до публікації.

Розповідати історії можна як на шпальтах газет, так і в онлайн-форматі. Але саме завдяки Інтернет-технологіям можна зробити звичайний текст інтерактивним.

Статтю можна наповнити не тільки текстовим контентом, а й використати фотографії, відео, аудіо, інфографіку, онлайн-карти, включити онлайн-опитування та інші інтерактивні інструменти.

Робота над створенням лонгріду «Бренд міста Суми» (<http://onlineuniverse2.tilda.ws/brandsumy>) розпочалась з поділу статті на основні блоки. І до кожного з цих блоків ми підібрали найкраще оформлення для легкого сприйняття інформації.

Заголовок у нашому лонгріді розподілений на дві частини, оскільки перший заголовок одразу привертає увагу до теми статті. У другій частині заголовку знаходиться питання, на яке по завершенню статті кожен реципієнт повинен для себе відповісти. Щодо оформлення: перший заголовок розміщено на фоновому зображенні, яке покриває перший екран. Для фону взято фото міста Суми, а саме – його головної площі [Додаток А].

Під другим заголовком розміщений лід:

«Створення бренду міста – це «відмивка» грошей! Нашому місту не потрібен бренд! Це знову ненадійний конкурс на логотип від міської ради!»

Такі заклики ми могли чути та бачити в ЗМІ та й у звичайних користувачів Facebook, які вкотре не вірили міській владі та не розуміли до кінця навіщо Сумам бренд.»

Уся публікація поділена на сім розділів. За допомогою такого відокремлення інформація сприймається просто та без зайвих навантажень.

У першому розділі подане роз'яснення, що таке бренд і за допомогою інструменту створення списків, ми виокремили важливу інформацію. Таким чином, звернули на неї увагу читачів.

У другому розділі розміщено п'ять фото за текстом.

Фотографія – це невід'ємна частина будь-якого матеріалу, навіть у коротких замітках. За даними American Press Institute, матеріали з фотографіями в середньому отримують 113 пунктів за «індексом залучення».

Матеріали без знімків – 99. Тексти, в яких було кілька фотографій, показали ще кращі результати: 138 пунктів [9].

В третьому розділі вже створений коллаж з шести логотипів. Цей прийом використаний для порівняння брендів інших міст.

Важливим є і розміщення фотографій у тексті. Наприклад, слайд-шоу на початку лонгріду – невдале рішення. Фотографії у лонгріді мають доповнювати матеріал як і інші медіаінструменти.

Для демонстрації ефективності роботи відділу у статті подана статична інфографіка. Вона виконує інформаційну та естетичну функції. Візуалізація даних була створена у Adobe Photoshop, проте є програми і простіші за функціоналом – Canva, Crello, Piktochart, Creately та інші.

На платформі Tilda можна додавати відео з різних платформ. Це значно полегшує роботу журналіста. Так у лонгріді «Бренд міста Суми» розміщено два відео, які взяті з Youtube-платформи [Додаток Б].

Відео та аудіо – це основні формати, які відрізняють онлайн-ЗМІ від друкованих. Їх легко інтегрувати до будь-якого сайту, використовуючи лише посилання або завантажуючи до хмари сайту. Також варто зазначити, що завдяки цим елементам «індекс залучення» виріс на 50 %. За статистикою, користувачі на 7 % більше часу приділяють матеріалам, у яких є ці елементи. У середньому тексти з цими елементами були поширені майже 232 разів. Без цих елементів число поширень падає до 136 – різниця більш ніж на 70 % [9].

Відео повинно органічно вписуватися у статтю. Професорка журналістики в Бостонському університеті Мішель Джонсон говорить, що багато людей вкладають гроші у створення відео, а потім ваш читач просто натискає кнопку відтворення і дивиться, але це не спонукає до взаємодії [9].

У п'ятому розділі за текстом розміщені скріншоти з брендбуку міста. Вони добре візуалізують подану інформацію.

Окрім відео формату, в лонгріді розміщене аудіо-інтерв'ю, яке дає змогу не відволікаючись від перегляду статті, прослухати запис. Аудіо розміщене на платформі Soundcloud, яка також вдало інтегрується з Tilda [Додаток В].

Наприкінці лонгріду розміщена галерея з заставками та скріншот з соціальної мережі Facebook. Зображення допомагають показати роботу в використанні у реальному житті.

Для того, щоб наш лонгрід прочитало якомога більше людей, важливо звернути увагу на його кросбраузерність та кросплатформеність.

Багатоплатформність (кросплатформність) – властивість програмного забезпечення працювати більш ніж на одній програмній або апаратній платформі; технології, що дозволяють досягти такої властивості [10].

Кросбраузерність сайту («перетинається») – це властивість сайту однаково відображатися та функціонувати у відповідності до поставленого завдання в усіх браузерах [5].

Сервіс Tilda вже включає в себе ці функції. Сайти відображаються правильно у всіх браузерах та на усіх операційних системах.

Також важлива частина роботи над лонгрідом – складання плану просування лонгріду.

Ще до виходу статті у соціальних мережах був опублікований уривок, який підігрів очікування читачів. Також 3-4 рази на тиждень про публікацію згадувалось в Stories в Instagram [Додаток Г].

Наступним кроком було створення списку сайтів, на яких безкоштовно або на партнерських умовах можна розмістити уривок статті з переходом на лонгрід:

- visit.sumy.ua;
- www.vsisumy.com;
- sumypost.com;
- sumy.depo.ua;
- shans.com.ua;

- cukr.city.

Також були підготовлені інформаційні пости та рекламні креативи для поширення в соціальних мережах. Для поширення лонгріду обрали Facebook та Instagram [Додаток Г]. Після публікації статті було заплановано провести прямий ефір з підписниками у Facebook та Instagram, під час яких буде проведено презентацію та обговорення теми. Промоція статті може відбуватися і офлайн. Наприклад, на творчій зустрічі чи конференції за схожою тематикою. Таку зустріч можна влаштувати і самому та поспілкуватися з аудиторією у комфортному місці.

Робота над лонгрідом продовжується і після публікації. Слід збирати думки реципієнтів та врахувати їх на майбутнє, а через деякий час оновити матеріал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Где вести блог компании – плюсы и минусы разных площадок [Электронный ресурс] // Marketing One. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketingone.ru/knowledge/marketing/777.htm>.
2. Інтерактивні лонґріди сервіси для створення мультимедійних історій [Електронний ресурс] // Інтерньюз Україна. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://internews.ua/opportunity/creating-multimedia-stories>.
3. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] / Александр Васильевич Колесниченко // Электронный научный журнал "Медиаскоп". – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mediascope.ru/1691>.
4. Обзор конструктора сайтов Tilda [Электронный ресурс] // Платформы для сайтов. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://konstruktorysajtov.com/tilda>.
5. Онлайн-сервіси для створення мультимедійного та інтерактивного контенту [Електронний ресурс] // Далекі гори – Режим доступа до ресурсу: <http://dalekihory.tilda.ws/>.
6. Сам собі лонґрід, або Як зверстати довгі тексти в онлайн-сервісах [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://ms.detector.media/how-to/post/17585/2016-10-07-sam-sobi-longrid-abo-yak-zverstati-dovgi-teksti-v-onlain-servisakh/>.
7. How to engage readers with digital longform journalism [Электронный ресурс] // AmericaPress Institute. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/engaging-longform-journalism/>.
8. Longform journalism morphs in print as it finds a new home online [Электронный ресурс] // Poynter. – 2012. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/longform-journalism-morphs-in-print-as-it-finds-a-new-home-online/>.

9. Блажеєвська Ю. М. Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ / Юлія Миколаївна Блажеєвська. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. – 36 с. – (Соціальні комунікації; № 16).

10. Волкова В. В. Специфика медиадизайна / Виктория Владимировна Волкова. – Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – 17 с.

11. Градюшко А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-сми / Александр Градюшко.. – 5 с.

12. Подоляка Н. С. Конспект лекцій "Медіадизайн" / Надія Степанівна Подоляка. – Суми: Сумський державний університет, 2017. – 292 с.

13. Ситник О. В. Медіадизайн як інноваційний розвиток проєктування / Олексій Валерійович Ситник. – Київ: Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка. – 7 с.

14. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації / Олена Іванівна Харитоненко. – Київ: Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2018. – 15 с.

15. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгрідів: українська практика / Сергій Шашенко. – Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2019. – 14 с.

16. Шевченко В. Е. Медіадизайн як напрямок фахової підготовки журналістів / Вікторія Едуардівна Шевченко. – Київ: Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка, 2018. – 5 с.

17. Graham L. Gestalt Theory in Interactive Media Design / Lisa Graham. – Arlington: University of Texas, 2008. – 12 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

ЛОНГРІД «БРЕНД МІСТА СУМИ»

Навіщо Сумам бренд?

Створення бренду міста – це «відмивка» грошей! Нашому місту не потрібен бренд! Це знову ненадійний конкурс на логотип від міської ради!

Такі заклики ми могли чути та бачити в ЗМІ та й у звичайних користувачів Facebook, які вкотре не вірили міській владі та не розуміли до кінця навіщо Сумам бренд.

Що таке бренд?

В Інтернеті, в книжках ми зустрічаємо безліч термінів, що таке бренд. Але все ж таки всі вони мають один і той самий сенс. Тому візьмемо визначення з Вікіпедії.

Бренд (англ. *brand*) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Також існує два підходи до визначення бренду:

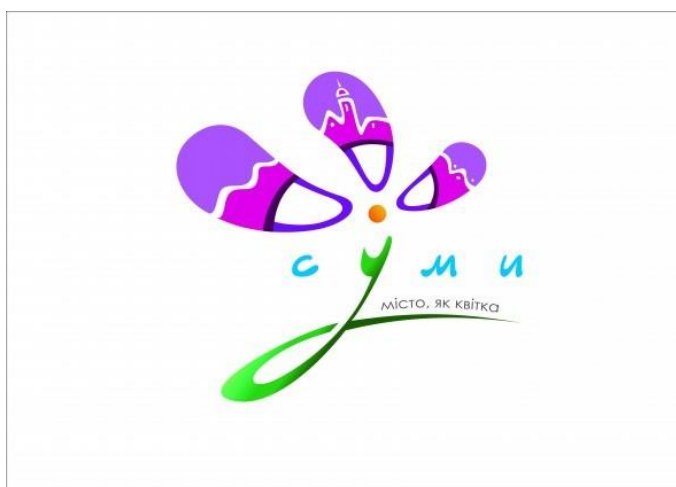
- завдання і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами;
- образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості. Першою частиною якраз таки повинна розробити рекламна агенція, а за другу відповідатиме профільний структурний підрозділ.

Першою частиною якраз таки повинна розробити рекламна агенція, а за другу відповідатиме профільний структурний підрозділ.

Повернемося в історію

У 2016 році вже проводився конкурс на розробку логотипу для міста Суми. Тоді перемогу отримала славнозвісна квітка, а в народі названа «лапті». Голосування проводилось серед жителів міста, але все ж таки далі він не був затверджений міською радою.

Про конкурс забули, але питання залишилось відкритим.



Успішні приклади

В Україні останні два роки з'явилась тенденція на створення логотипів та брендування для міст. І успішні кейси вже мають Вінниця, Запоріжжя, Дрогобич, Миколаїв та інші. Одна з головних причин – це розвиток туризму у містах, а також залучення інвестицій у міста.

Шлях бренду міста Суми

На початку 2019 року був створений відділ маркетингу, промоції та туризму при управлінні стратегії розвитку міста Сумської міської ради. Основними цілями були поставлені створення бренду міста, а також розвиток туристичної галузі. Результати відділу за 2019 рік можна побачити на інфографіці.



Спочатку був проведений тендер на обрання організації, яка буде цим займатися. Виконавцем став ТОВ РВО «Шоколад».

Після заключення необхідних договорів була створена робоча група та проведено декілька робочих зустрічей впродовж створення брендування.

14 грудня 2019 року були проведені громадські слухання, на яких презентували бренд міста Суми. Робота тривала майже 5 місяців. Ознайомитись з брендом можна у відео та за посиланням <https://brand.sumy.ua/>

Концепція бренду міста

«Презентація сьогоденної концепції брендингу дає зрозуміти, що наше місто різноманітне, ми живемо в ньому, і не помічаємо багато гарних речей, а в першу чергу наші люди - відкриті, цілеспрямовані, креативні, здатні змінювати і змінюватися. Саме вони і є брендом нашого міста», – розповів мер Сум Олександр Лисенко.

Разом з логотипом був розроблений фірмовий шрифт і рекламний слоган. Зокрема, останній складається з двох частин, які можна використовувати як разом, так і окремо: «Важливо побачити» і «Побачити важливе».



Фірмові кольори міста – озерний блакитний, шляхетний смарагдовий, палкий червоний, оптимістичний жовтий і чарівний синій. За словами розробників, саме з ними асоціюється місто Суми.

Фірмова графіка повинна виконуватися в техніці Dotwork і візуально нагадувати мозаїку.

2.1. аргументація фірмових кольорів

Блакитний озерний та шляхетний смарагдовий завжди були рідними кольорами для міста. Сьогодні Суми змінюються на краще завдяки новому ініціативному поколінню, що бачить місто незашореним оком, любить та небайдуже до його долі. Тож, фірмові кольори бренду отримали любов його жителів у вигляді палкого червоного кольору. В той же час, одним із завдань бренду є боротьба із зневірою та песимизмом, саме тому задіяно використання оптимістичного жовтого кольору, що заряджає позитивом та наповнює вірою у майбутнє.



Блакитний
озерний



Оптимістичний
жовтий



Шляхетний
смарагдовий



Чарівний
синій



Палкий
червоний

Автори заявляють, що точки в логотипі символізують об'єкти, події і жителів міста, тому що «Суми – це більше, ніж ми бачимо». Їх вони називають «щастинками» - щасливими частинками міста.

Переглянути повну версію брендбуку можна за посиланням <https://brand.sumy.ua/>.

Наше місто – це наші люди, яким важливо тут жити та розвивати місто Суми. Також ТОВ РВО «Шоколад» зібрали відгуки від лідерів думок.

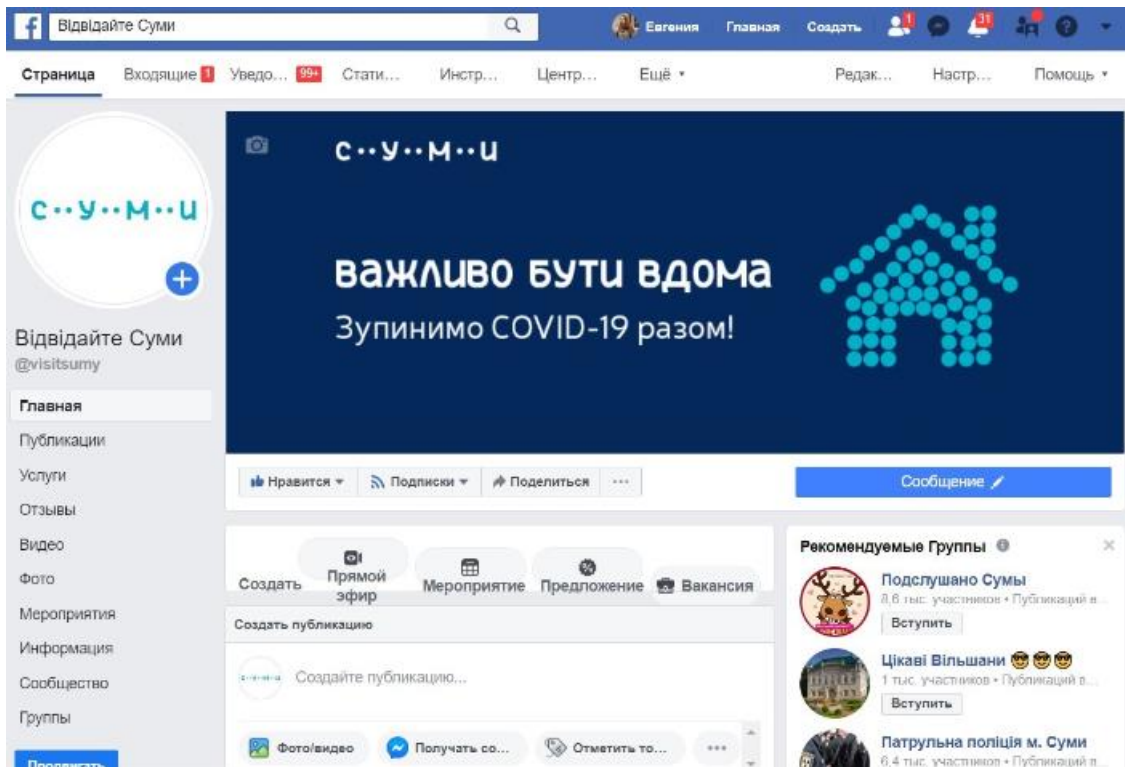
Просування бренду

Звісно, зробити бренд це вже пів справи, але попереду доволі важлива та складна робота. Це просування бренду для подальшого залучення туристів та інвестицій у наше місто.

З моменту презентації бренду міста Суми відділ маркетингу, промоції та туризму встиг зробити план впровадження бренду. Саме за ним вже створені соціальні мережі бренду, а також виконавчі органи СМР почали розміщувати бренд на своїх сайтах та сторінках, друкувати рекламну продукцію та сувеніри. Деякі установи навіть зробили логотипи відповідно до брендбуку.

Карантин - не час відпочивати

В умовах карантину відділ маркетингу також не забував про впровадження бренду. Адже краще за все доносити інформацію через візуальні образи. Так були створені обкладинки для Facebook, білборди з закликами #важлиبوبути вдома, а також заставки для Zoom.



ВИСНОВКИ

У ході роботи були виконані всі поставлені завдання. Ми з'ясували, що таке лонгрід, проаналізували медійні інструменти у інтерактивних публікаціях, створили лонгрід «Бренд міста Суми», а також розглянули специфікацію проєкту з технологічної та комунікаційної сторін.

Лонгрід – це жанр журналістики, якому притаманний великий обсяг контенту. Та не завжди лонгрід – це мультимедійний проєкт. Однією з умов якісного лонгріду є не тільки, довгий текст, але й застосування інтерактивних елементів. Наприклад, фотографій, інфографік, відео- або аудіо-контенту, та інших медійних інструментів. Не менш важлива частина роботи над лонгрідом – це обрання сервісу, на якому розміщуватиметься публікація. Для створення цікавих лонгрідів не обов'язково знати основи програмування чи мати спеціальні навички. Інколи це навіть не потребує будь-яких фінансових витрат. Останнім кроком у роботі над лонгрідом є його просування.

Під час дослідження було проаналізовано п'ять сайтів. Основними критеріями були сервіс для розміщення лонгріду, медіаінструменти та методи промоції. Два лонгріди були розміщені на сайтах редакцій. Це значна перевага, оскільки програмування дозволяє розмістити будь-які медіаінструменти. Ще один лонгрід був розміщений на Tilda. Це сервіс з великим вибором медіаінструментів, проте для звичайного студента є досить таки дорогим. І остання публікація розміщувалась на безкоштовній блог-платформі Medium. Про те на цьому сайті можна додавати лише посилання, відео, аудіо та фото за текстом.

Отже, після проведеного аналізу та порівнянь був створений інформаційний продукт: лонгрід «Бренд міста Суми». Посилання на лонгрід: <http://onlineuniverse2.tilda.ws/brandsумы>. Найкращим рішенням для нашого проєкту було обрати платформу Tilda, оскільки вона має достатню кількість шаблонів з гнучкими налаштуваннями, а також на безкоштовній версії можна

публікувати декілька сторінок сайту. Також доступна інтеграція з іншими сайтами (Vimeo, Youtube, Soundcloud). І головною перевагою звісно є гарна адаптація для будь-яких екранів.

Лонгрід поділений на сім розділів. За допомогою такого відокремлення інформація сприймається просто та без зайвих навантажень. У публікації використані відео, створені РВО «Шоколад» для презентації бренду міста та створення комунікаційної стратегії. Фото на сайті належать сумським фотографам, серед яких учасники творчих проєктів від інформаційного порталу «Афіша.Суми». Інфографіка, присвячена роботі відділу маркетингу, промоції та туризму була створена за власного авторства. Окрім якісних матеріалів, важливою складовою є їх правильне розміщення. Розміщувати фотографії одна за одною не буде гарним рішенням. Потрібно вірно міксувати інтерактивні елементи з текстом. Для того, щоб наш лонгрід прочитало якомога більше людей, важливо звернути увагу на його кросбраузерність та кросплатформеність.

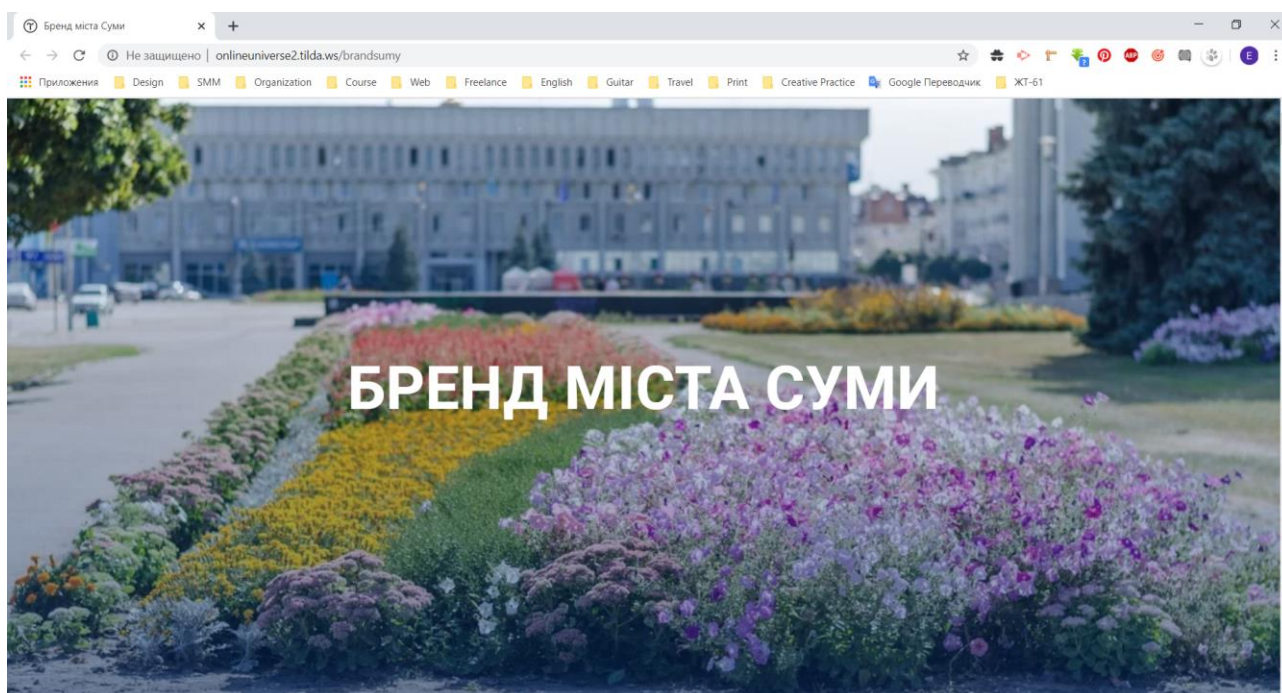
Також важлива частина роботи над лонгрідом – це складання плану просування лонгріду, що і було зроблено в першу чергу. По-друге, був зібраний список сайтів та партнерів, які допоможуть розмістити уривки статті на своїх ресурсах. По-третє, відбувалось просування лонгріду на особистих сторінках в соціальних мережах (Facebook, Instagram).

Наша робота дозволяє зробити висновок про те, що був створений якісний лонгрід, завдяки вивченню теорії, порівнянню схожих робіт та підбором якісних матеріалів.

ДОДАТКИ

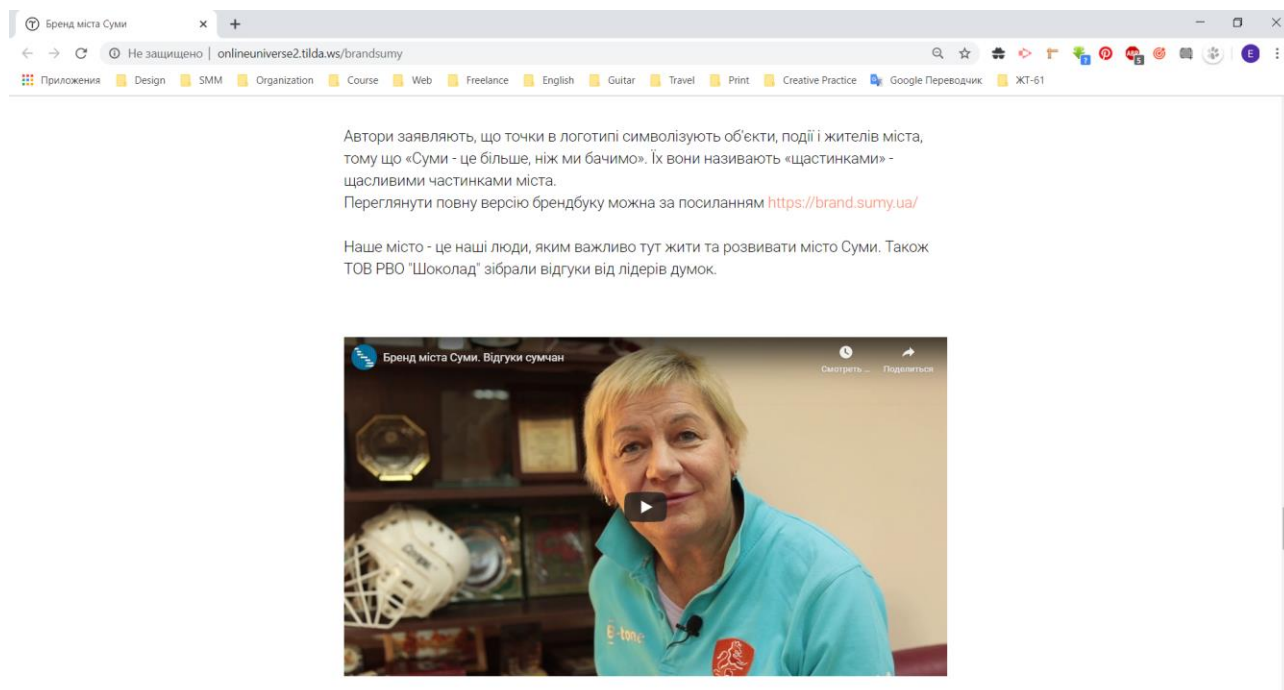
Додаток А

Перший екран лонгріду з фото м. Суми на фоні.



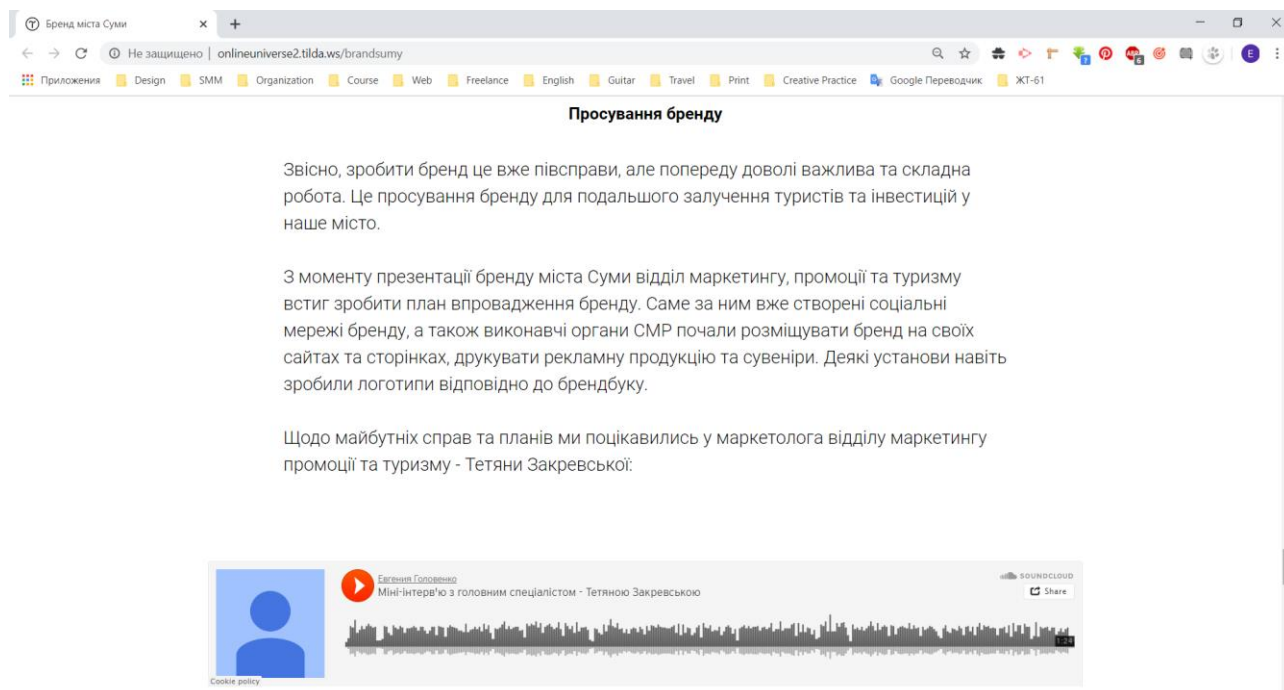
Скрін з відео, розміщеного у лонгріді

Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=8cl2bsQjUGY&feature=emb_logo



Скрін з аудіо-інтерв'ю, який розміщено у лонгріді.

Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=8cl2bsQjUGY&feature=emb_logo



Анонс-публікація на особистій сторінці у Facebook про майбутній лонгрід.



Публікація у Facebook про випуск лонгріду «Бренд міста Суми».

